

eP Cosas de la vida

SOCIEDAD

Nuevas tecnologías en la vida diaria

Premiados por cumplir

Distintas webs y 'apps' ofrecen recompensas a sus usuarios por realizar sus tareas cotidianas

Los expertos advierten de que no se puede aplicar el juego a todo y previenen contra la inmadurez

 CARMEN JANÉ
BARCELONA

Si usted va al gimnasio o pierde peso y además lo pone en Facebook o Twitter, tiene descuentos en tiendas. Si dona sangre, recicla sus envases, usa la bicicleta o va andando a trabajar, más de lo mismo. Y si cumple con sus tareas domésticas o saca la basura, más premio todavía. La recompensa no será solo la tranquilidad de su mente, una muestra de cariño de sus allegados o una palabra amable de su jefe. Una *app* o una web

le pueden recompensar por ello con puntos o bonificaciones en productos o servicios. Bienvenido a la *gamificación* o *ludificación*, la gran tendencia en *marketing* contra la que se rebelan algunos consumidores y a la que algunos teóricos ya han comenzado a poner límites.

La *gamificación*, en principio, consiste, según sus teóricos, en utilizar herramientas y técnicas del videojuego o del juego para implicar activamente en una acción a consumidores, usuarios o clientes. «Es empujar al usuario a comportarse

La 'gamificación' aplica conceptos del videojuego para implicar en una acción a clientes y consumidores

de forma diferente para motivarle a medida que avanza. Se usan técnicas como que cambie de color un icono, recibir un correo o que aparezca una pantalla de felicitación, o dar puntos, una insignia o un vale descuento para algo», explica Óscar García Pañella, director académico de la carrera de videojuegos en EN-TI (Universitat de Barcelona) y exresponsable del máster en *gamificación* de la escuela de negocios IEBS.

Un juego parte de una meta, unas reglas, una respuesta y un premio. «No puedes decirle a un niño 'si ha-

ces los deberes, te doy cinco euros', pero sí puedes premiarle porque durante el curso haya estado haciendo los deberes con una salida a un parque de atracciones, por ejemplo. En niños y adultos funciona exactamente igual. Somos personas y agradecemos los premios. Si en el trabajo nunca te dan una palmadita en la espalda, no trabajas igual. Ser reconocido es importante psicológicamente», añade García Pañella.

Según la teoría de la *gamificación*, todo se puede presentar para que el usuario se sienta recompensado,

'apps' para cumplir una meta



ALFREDO CASAS



JOAN PUIG

EPICWIN ▶ LISTA DE TAREAS

Un juego de rol para recordar el trabajo

Una de las *apps* más exitosas de las tiendas de aplicaciones para móviles ha sido EpicWin, una versión de la típica lista de tareas por realizar hecha con estética de videojuego indie para vencer la procrastinación, la tendencia de dejar las cosas para otro día.

El usuario elige entre uno de los cuatro personajes que se le proponen (como si fuera un juego de rol) y le marca objetivos que varían según

sean diarios o a más largo plazo. Cada tarea incluye una recompensa, que también fija el usuario, y si va cumpliendo con las metas propuestas en el tiempo estimado, puede desbloquear niveles, como si fuera un videojuego de consola o móvil.

Premia, además, cuatro habilidades para construir el personaje: fuerza (hay que ir al gimnasio o hacer trabajos de fuerza), fondo físico

(hacer algo repetitivo), intelecto (recordar algo o trabajo intelectual) y social (quedar con amigos) o espiritual (realizar una buena acción).

Más allá de los premios dentro del juego en forma de objetos virtuales y de alimentar el personaje creado, la *app* también ofrece en algunos países descuentos y vales para comercios.

En la misma línea está HabitRPG, que proporciona puntos de salud, oro y premios al personaje del usuario si va cumpliendo las metas diarias, pero el juego llega a *matarle* si no cumple con las tareas propuestas. ≡

CIVICLUB ▶ CLUB DE FIDELIZACIÓN

Descuentos por dar sangre o usar la bici

Civiclub es un club de fidelización que pretende «premiar un hábito positivo en lugar de amenazar que no se haga con una multa o castigo», según su fundador, el empresario catalán Toni Tió.

«Queremos fomentar la solidaridad y la sostenibilidad dando visibilidad a entidades que inyecten un mensaje positivo en el entorno y recompensando al usuario con puntos que puede canjear por

ofertas de ocio». Trabajan con instituciones como el Ayuntamiento de Barcelona, a través del Bicing, o los bancos de sangre. Cualquiera de esas dos acciones da puntos en el sistema.

Hasta el momento han sido más de 40.000 usuarios, el 70% catalanes, con su propuesta de «romper el moralismo y dejar de considerar que lo bueno da vergüenza contarlo y que se pueda pu-

blicar en Facebook o Twitter que se ha reciclado o se ha cedido el asiento en el autobús», señala Tió.

El club obtiene sus ingresos de las marcas que ofrecen descuentos en la plataforma, que consideran una promoción, y es gratuito para fomentar los servicios cívicos. «Un voluntario, una persona que haga una acción solidaria porque la sienta, no se va a dar de alta por ganar unos puntos, porque partimos de la base de que es una responsabilidad, pero es un modo de recompensar a los buenos ciudadanos», dice. ≡



GRAN BARCELONA ▶ Una noche de ronda por el barrio de la Barceloneta → P. 28

LA PROPUESTA ▶ El Museo de la Erótica ofrece un viaje sin tabús al sexo → P. 32

◀◀◀

desde estar en forma, rebajar gastos, aprender políticas de prevención laboral o contratar un producto bancario. Y, de hecho, hay experiencias de todo eso, con más o menos éxito. Proliferan, sobre todo, en áreas como la educación a distancia, el desarrollo personal y la empresa.

SENSACIÓN DE OCIO // «Jugar tiene algo que engancha. Son técnicas que triunfan porque apelan al ocio. El auge de los videojuegos llegó cuando lograron enganchar a los adultos», recuerda Joandó Reverter, profesor de marketing digital en Esade.

El ejemplo paradigmático fue Foursquare, la *app* en la que millones de usuarios competieron por desbancar a otros como alcaldes de un lugar sin tener un propósito más claro que el de figurar con una medalla en el icono del sitio web. Ahora, cuando los usuarios ya han bajado, es un sistema de recomendaciones de restaurantes y lugares de interés tipo TripAdvisor. «Tuvieron que convertirse porque si la funcionalidad

no aporta valor, no lo hará la *gamificación*», afirma Sergio Jiménez, pionero y uno de los fundadores del Gamification World Congress, que celebrará el próximo noviembre en Barcelona su cuarta edición.

Para *gamificar*, dicen, ha de intervenir el placer, la emoción, la motivación. «Has de fomentar la competición pero sin ser agresivo, porque en ese caso supone alegría para pocos y ningún favor para los otros», afirma García Pañella. Recompensa y reconocimiento para el usuario.

Según algunos expertos, incluso, el punto de novedad ya ha pasado y se está entrando en una fase de estancamiento. «No creo que vaya a parar la moda, pero sí se van a reconvertir cosas. Algunos puntos han funcionado y otros no, y se ha entrado en un valle de desilusión. Se están aprovechando otras cosas del mundo del juego no tan directas, como la narrativa, la administración de la escasez, la presión social o grupal o la estética», afirma Jiménez, que señala que la gente no suele enganchar-



Sergio Jiménez CONSULTOR

«Si la funcionalidad de una web o un servicio no aporta valor, no lo hará la 'gamificación'»

Óscar García Pañella PROFESOR

«Si en el trabajo nunca te dan una palmadita, no trabajas igual. Ser reconocido es importante»

Dolors Reig PSICÓLOGA SOCIAL

«No es malo premiar pequeños avances, pero es peligroso que todo dependa de propuestas»

se a un juego más de seis meses. «Nadie juega durante mucho tiempo a lo mismo. De todos los juegos para el móvil, por ejemplo, han acabado triunfando una decena: *Candy Crush*, *Apalabrados*, *Angry Birds*, y también la gente se cansa», añade.

PLANTEAMIENTOS // Pero ante tanta estrategia seductora hay quien se pregunta si se fomenta lo suficiente el esfuerzo y la responsabilidad ante el entorno. Hay quien habla de «sociedad inmadura». «A veces la *gamificación* es un sistema rápido para premiar de forma externa cosas que tendrían que motivarse a partir de las motivaciones de un ser humano maduro», afirma Dolors Reig, psicóloga social y profesora de estrategia comunicativa. «No ser capaz de demostrar la recompensa es propio de personalidades inmaduras. No es malo premiar los pequeños avances, pero es peligroso que todo dependa de propuestas externas, porque las cosas importantes de la vida no se consiguen de forma rápida. =»



JORDI COTRINA

WEFITTER ▶ ACTIVIDAD FÍSICA

Motivar a los usuarios para estar en forma

Wefitter, otra *app* catalana, premia a sus usuarios por ir al gimnasio y mantenerse en forma. Pero no vale solo la intención. Hay que demostrarlo conectando una banda de actividad o cualquier otro *gadget* o aplicación que registre el esfuerzo realizado para que aporte los datos a la plataforma. Y dan premios a cambio.

«Pensamos que podría ser una buena idea que la gente pudiera contribuir con su es-

fuerzo a causas sociales, obtener descuentos y participar en promociones orientadas al deporte, la sostenibilidad, la salud y el bienestar», afirma Carlos Rodés, cofundador de la empresa.

«Vamos al *amateur*, a motivar al usuario al que le cuesta ir al gimnasio», señala. La empresa tiene acuerdos con gimnasios, tiendas *on line* y cadenas de comida a domicilio que ofrecen descuentos,

y funciona como cualquier otro club de fidelización: cobra a las marcas por estar y no al usuario. «Para nosotros el premio ya es estar sano y en forma, pero si te permite ganar algunas otras cosas, mejor», opina Rodés. El sistema de puntos es también curioso porque utiliza un recuento propio de calorías quemadas en base a parámetros aproximados y a las características físicas de cada usuario. «No es que si corres 10 kilómetros un día tienes más puntos; depende de lo que corras, lo que andes. Tiene más premio la constancia», añade. =»



CARLOS MONTAÑÉS

FAMILY TEAM ▶ TAREAS DOMÉSTICAS

Gana quien friega los platos y baja la basura

Si las tareas domésticas pueden ser algo tedioso, también alguien se ha inventado una *app* para hacerlas más agradables. Family Team, para iPad, es un juego en el que supuestamente participan todos los miembros de la familia, a los que se asignan tareas y que deben ir completando.

Una forma de sortear, como señalan en su blog, «el dilema sobre si hay que pagar a los niños por realizar tareas

en casa». La *app* está pensada para ser controlada por adultos, que al final del día pueden recapitular sobre los logros conseguidos. Hay versión gratuita básica y otra *premium* con más funciones, y preparan un rediseño para dentro de poco.

«Los padres deben dar ejemplo, también tienen que mostrar los beneficios que supone hacer las tareas domésticas en equipo: los niños

aprenderán a ser más constantes, más responsables y sabrán trabajar en equipo con los demás», afirman en su blog.

Muy parecida es *Chore Wars*, que también propone recompensas por fregar platos o bajar la basura con una estética inspirada en el popular juego de rol *on line* *World of Warcraft*, es decir, monstruos, orcos y demás fauna fantástica. Permite compartir en internet los logros de quien friega más el baño o quien ha arreglado más veces la habitación según tareas asignadas, y lograr premios virtuales. =»